

**ANALISIS PENGARUH *STORE NAME*, *BRAND NAME* DAN
PRICE DISCOUNTS TERHADAP EVALUASI KONSUMEN
DAN *PURCHASE INTENTIONS***

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
Konsumen Celana Jeans Merek Lee Cooper dan Cressida
di Matahari SGM dan Luwes)



Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

Oleh:

FAJAR DWI ISWANTO

NIM. F 0203078

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *STORE NAME*, *BRAND NAME* DAN *PRICE DISCOUNTS* TERHADAP EVALUASI KONSUMEN DAN *PURCHASE INTENTIONS*

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
Konsumen Celana Jeans Merek Lee Cooper dan Cressida
di Matahari SGM dan Luwes)

Oleh :

FAJAR DWI ISWANTO

F 0203078

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *store name* terhadap *perceived store image*, pengaruh *brand name* terhadap *perceived brand quality* dan *internal reference price*, pengaruh *price discount* terhadap *perceived brand quality*, *internal reference price* dan *perceived value*, pengaruh *internal reference price* terhadap *perceived value*, pengaruh *brand perceived quality* terhadap *internal reference price*, *perceived store image* dan *perceived value* serta pengaruh *perceived store image* dan *perceived value* terhadap *purchase intentions*.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode survey. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS yang pernah membeli celana jeans merek Lee Cooper dan Cressida di toko Matahari SGM dan Luwes. Sampel yang diambil sebesar 185 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan cara *purposive sampling*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Program AMOS versi 4.01 untuk menganalisa hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh *store name*, *brand name*, dan *price discount* terhadap evaluasi konsumen dan *purchase intentions*, dapat disimpulkan bahwa variabel *store name* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived store image*. Variabel *brand name* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand perceived quality*. Variabel *brand name* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *internal reference price*. Variabel *brand perceived quality* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *internal reference price*. Variabel *brand perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived store image*. Variabel *price discount* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *internal reference price*. Variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *brand perceived quality*. Variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value*. Variabel *internal reference price* tidak berpengaruh signifikan

dan positif terhadap *perceived value*. Variabel *brand perceived quality* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value*. Variabel *perceived store image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intentions*. Variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intentions*. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang identik dengan konsumen yang mempunyai pengetahuan yang tinggi ternyata juga sering melakukan pembelian atau tindakan yang kurang rasional.

Kata kunci : store name, brand name, price discount, perceived store image, perceived brand quality, internal reference price, perceived value, dan purchase intentions.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *STORE NAME*, *BRAND NAME* DAN
PRICE DISCOUNTS TERHADAP EVALUASI KONSUMEN
DAN *PURCHASE INTENTIONS***

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
Konsumen Celana Jeans Merek Lee Cooper dan Cressida
di Matahari SGM dan Luwes)

Surakarta, Agustus 2009

Disetujui dan diterima oleh

Dosen Pembimbing

Lilik Wahyudi, SE., M.Si.

NIP. 198006032005011001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melangkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Surakarta, September 2009

Tim Penguji Skripsi

- | | | |
|--|--------------------|---------|
| 1. <u>Drs. Dwi Hastjartja KB, MM.</u>
NIP. 195911271986011001 | sebagai Ketua | (.....) |
| 2. <u>Lilik Wahyudi, SE., M.Si.</u>
NIP. 198006032005011001 | sebagai Pembimbing | (.....) |
| 3. <u>Dra. Sri Suwarsi, MM.</u>
NIP. 194602131975022001 | sebagai Penguji | (.....) |

MOTTO

"Kita tidak membutuhkan kekuatan lebih besar atau kemampuan lebih besar, apa yang kita butuhkan adalah memanfaatkan apa yang kita miliki."

(Basil S. Walsh)

"Sikapmulah dan bukan kecerdasanmu yang menentukan martabatmu"

(Zig Ziglar)

PERSEMBAHAN

Bapak (Alm) dan Ibu tercinta

Kakak dan Adikku tersayang

My Love

Sahabat-sahabatku

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan karunia dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Store Name, Brand Name* dan *Price Discounts* terhadap Evaluasi Konsumen dan *Purchase Intentions* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta Konsumen Celana Jeans Merek Lee Cooper dan Cressida di Matahari SGM dan Luwes).**

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak sekali petunjuk, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak.,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. **Dra. Endang Suhari, M.Si.,** selaku Ketua Jurusan Manajemen FE UNS sekaligus pembimbing akademik dan **Reza Rahardian, SE., M.Si.,** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen FE UNS.
3. **Lilik Wahyudi, SE., M.Si.,** selaku Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
4. **Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi UNS,** terima kasih atas segala bimbingan dan ilmunya selama penulis menempuh studi.

5. **Bapak (Alm) dan Ibu**, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, cinta, dan pengorbanan yang tak bisa ananda balas.
6. **Kakak dan adikku**, terima kasih atas doa dan persaudaraan yang indah dan manis selama ini.
7. **My Girl**, yang selalu setia menemani dan mendukung selama ini, serta selalu ada saat dibutuhkan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan karya sederhana ini. Akhirnya, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	7

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka.....	8
1. <i>Store Name</i> dan <i>Perceived Store Image</i>	8
2. Merek (<i>Brand Name</i>) dan <i>Perceived Brand Quality</i>	9
3. Harga, Diskon Harga (<i>Price Discounts</i>) dan <i>Internal Reference Price</i>	16
4. <i>Perceive Value</i>	19
5. <i>Purchase Intention</i>	21
B. Penelitian Terdahulu.....	24

C. Kerangka Penelitian.....	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	32
B. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel.	32
C. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	34
D. Sumber Data	39
E. Pengujian Instrumen Penelitian	40
F. Metode Analisis Data.....	42
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif Responden.....	47
B. Analisis Instrumen Penelitian	49
C. Analisis Data	52
D. Analisis Hipotesis	61
E. Diskusi Penelitian	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan.....	72
C. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	18

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
IV. 1. Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
IV. 2. Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	38
IV. 3. Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi	39
IV. 4. Tabel Hasil Uji Validitas Pretes.....	40
IV. 5. Tabel Hasil Uji Validitas Sampel Besar	40
IV. 6. Tabel Hasil Analisis Reliabilitas Sampel Besar.....	60
IV.7. Tabel Hasil Uji Normalitas	63
IV. 8. Tabel Hasil Uji Normalitas <i>Multivariate Outlier</i>	64
IV. 9. Tabel Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural	64
IV. 10. Tabel Hasil Estimasi Model Struktural	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi ini membuat perusahaan saling berlomba untuk dapat mengembangkan dan merebut pangsa pasarnya. Ada tiga komponen penting yang menjadi kunci pemasar untuk mendapatkan pelanggan yaitu *image* toko pengecer, kualitas merek/barang yang dijual, dan harga/promosi (Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin, 1998). Konsumen menggunakan beberapa hal sebagai indikator yang meliputi *store name*, *brand name* dan *price discount* atau biasa disebut dengan indikator eksternal. Pemasar yang memahami peranan bagaimana indikator eksternal akan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan toko dan meningkatkan situasi persaingan (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Objek citra seperti nama merek, nama toko maupun produsen seringkali memiliki nilai simbolis bagi seseorang (Simamora, 2004:112). Setiap praktisi pemasaran dituntut untuk mampu mengenali citra diri pasar sasaran kemudian menciptakan citra produk untuk memperkuat citra tersebut agar produk lebih mudah diterima (Simamora, 2004:112). *Store name*, *brand name* dan harga (*price discount*) dimana produk itu dijual dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas (*brand perceived quality*), persepsi terhadap nilai (*perceived value*) dan intensitas untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (*purchase intentions*).

Store image adalah input yang sangat penting pada pembuatan keputusan oleh konsumen (Nevin dan Houston, 1980). *Store image* meliputi karakteristik seperti lingkungan fisik toko, tingkat pelayanan, kualitas barang yang diperdagangkan (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). *Store name* sebagai isyarat *store image* menyediakan informasi yang bukan main kepada konsumen. Sebagai contoh nama “Nord Strom” membawa citra kemewahan lingkungan toko, tingkat pelayanan konsumen yang tinggi dan kualitas barang dagangan yang tinggi pula.

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasikan produk dari para penjual dan membedakannya dengan produk para pesaing. Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan (Kotler, 2003). Konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena melekatnya suatu merek pada produk tersebut, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya (Kotler, 2003). Peranan merek mengalami pergeseran (Aaker 1991 dalam Yoo et al, 2000). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar pembeda suatu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek dapat memberikan kontribusi untuk menciptakan dan menjaga daya saing produk. Merek akan dihubungkan dengan *image* khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu (*brand association*) dalam benak konsumen.

Harga dan promosi khusus telah digunakan untuk menarik konsumen pada perusahaan retail (meningkatkan nilai yang besar dengan diskon) dan pada umumnya akan meningkatkan tingkat perdagangan toko (Grewal, Monroe, dan Krishnan, 1998). Diskon harga bisa ditanggapi oleh konsumen secara positif namun juga bisa ditanggapi secara negatif dengan menganggap diskon harga justru menurunkan reputasi produk (Wahyudi, 2006). Penilaian yang dilakukan oleh konsumen ini juga didasari oleh seberapa banyak informasi yang dimiliki termasuk referensi internal tentang harga (*internal reference price*).

Penelitian yang dilakukan oleh Dodds, et, al (1991), yaitu tentang *price effect model* membuktikan bahwa harga, merek dan toko memiliki pengaruh terhadap *perceived value*. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *store name*, *brand name* dan harga (*price discount*) dimana produk itu dijual dapat mempengaruhi evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian (*brand perceived quality*, *internal reference price* dan *perceived value*) dan intensitas untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Grewal, Krishnan, Baker, Borin, 1998).

Zaman yang terus berkembang dan berubah membawa dampak pada perubahan pola hidup. Kebutuhan akan sandang berkembang tidak hanya sebagai suatu kebutuhan pokok tetapi menjadi suatu atribut gaya hidup yang begitu penting pada masa sekarang khususnya untuk kalangan muda yang lebih dikenal dengan istilah *fashion*. Salah satu produk *fashion* yang hampir tidak bisa dipisahkan dengan anak muda adalah produk celana jeans.

Banyaknya merek celana jeans yang beredar dipasaran membuat konsumen dihadapkan pada satu pilihan dalam menentukan merek apa yang akan digunakan. Banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pemilihan, pembeli tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Selain itu pula pembeli juga mempertimbangkan aspek-aspek lainnya, seperti harga dan nama toko.

Dari pemaparan latar belakang dan berbagai fenomena yang berkaitan dengan masalah diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh *Store Name*, *Brand Name*, dan *Price Discount* Terhadap Evaluasi Konsumen dan *Purchase Intentions*” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta Konsumen Celana Jeans Merek Lee Cooper dan Cressida di Matahari SGM dan Luwes).**

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store name* berpengaruh positif terhadap *perceived store image*?
2. Apakah *brand name* berpengaruh positif terhadap *brand perceived quality*?
3. Apakah *brand name* berpengaruh positif terhadap *internal reference price*?

4. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *internal reference price*?
5. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived store image*?
6. Apakah *price discount* berpengaruh negatif terhadap *internal reference price*?
7. Apakah *price discount* berpengaruh negatif terhadap terhadap *brand perceived quality*?
8. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
9. Apakah *internal reference price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
10. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
11. Apakah *perceived store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*?
12. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah *store name* berpengaruh positif terhadap *perceived store image*.

2. Untuk menganalisis apakah *brand name* berpengaruh positif terhadap *brand perceived quality*.
3. Untuk menganalisis apakah *brand name* berpengaruh positif terhadap *internal reference price*.
4. Untuk menganalisis apakah *brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *internal reference price*.
5. Untuk menganalisis apakah *brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived store image*.
6. Untuk menganalisis apakah *price discount* berpengaruh negatif terhadap *internal reference price*.
7. Untuk menganalisis apakah *price discount* berpengaruh negatif terhadap *brand perceived quality*.
8. Untuk menganalisis apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
9. Untuk menganalisis apakah *internal reference price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
10. Untuk menganalisis apakah *brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
11. Untuk menganalisis apakah *perceived store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.
12. Untuk menganalisis apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang ingin diperoleh dengan adanya penelitian ini :

1. Bagi praktisi

Untuk memberikan informasi terutama pada pemasar dalam mengembangkan aktivitas pemasaran yang perlu dilakukan dalam mengambil keputusan tentang pengaruh *store name*, *brand name* dan *price discount* terhadap evaluasi konsumen dan *purchase intentions*. Dengan demikian, para pemasar mampu membuat kebijakan yang tepat dalam rangka mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang sangat ketat ini.

2. Bagi akademisi

Sebagai media untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *store name*, *brand name* dan *price discount* terhadap evaluasi konsumen dan *purchase intentions*, serta aplikasinya dalam bisnis. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan tentang hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut dan menjadi referensi bagi pengembangan riset pemasaran di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TELAAH PUSTAKA

1. *Store Name dan Perceived Store Image*

Store name adalah isyarat yang kaya informasi pada sebuah citra. *Store image* merupakan indikator kualitas. Dodds dkk (1991) menemukan dampak positif yang signifikan pada *store name* dalam *perceived quality*. *Store name* merupakan petunjuk ekstrinsik vital bagus *perceived quality*. Arus konsumen yang keluar masuk akan lebih ramai dalam toko yang memiliki kesan yang baik dibandingkan toko yang memiliki kesan yang tidak baik. Toko-toko dengan kesan baik menarik lebih banyak perhatian, kontak, dan kunjungan dari konsumen potensial.

Dengan menyebutkan nama suatu toko maka akan memberikan gambaran secara jelas dibenak konsumen. Zimmer dan Golden (1988) mengemukakan bahwa kadang-kadang konsumen menggunakan nama toko untuk menjelaskan bentuk dasar suatu toko, contoh : Matahari Departement Store, yang menggambarkan suatu toko yang besar dan mewah.

Strategi *positioning* penting dilakukan oleh toko untuk merubah *image* tokonya agar dapat bersaing secara kompetitif dalam pasar yang beraneka ragam. Untuk merealisasikannya, toko perlu mempersiapkan dana yang besar untuk berbagai pengeluaran, seperti mendesain,

membangun, dan memperbaharui tokonya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan warna dan gambaran (*image*) baru dan segar kepada konsumennya. Penelitian yang dilakukan Erden dan Darden (1983), menemukan bahwa konsumen percaya bentuk fisik toko yang atraktif mempunyai hubungan atau korelasi dengan keinginan untuk membeli.

Perceived store image adalah citra (dalam arti baik dan buruk) yang tertanam dalam benak konsumen tentang toko yang menjual produk (Wahyudi, 2006). Grewal dan Khrisnan (1998) berpendapat bahwa jika ekuitas merek meningkat bersamaan dengan kekuatan nama merek, maka *image* toko akan berhubungan positif dengan nama toko (*brand name*). Dan disaat *store name* semakin kuat, begitu pula dengan persepsi konsumen terhadap *image* toko (*perceived store image*).

2. Merek (*Brand Names*) dan *Perceived Brand Quality*

Definisi merek menurut “*American Marketing Association*” (dalam Kotler, 2003) adalah sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek memegang peranan yang penting, diantaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan pada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka

hasilkan. Bahkan lebih jauh lagi, dapat dikatakan bahwa merek adalah gudang penyimpan kepercayaan yang semakin penting peranannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat. Konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena merek melekat padanya, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya (Kotler, 2003). Dengan adanya merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya. Perusahaan juga diuntungkan dengan memberi harga premium bagi merek yang terkenal dan dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.

Merek merupakan sebuah indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan *intangible asset* yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitas dan kepuasannya. Merek menjadi ‘alat ukur’ bagi kualitas *value* yang anda tawarkan (Kertajaya, 2004).

Menurut Kottler (2003), merek terbagi atas enam tingkat, yaitu :

a. Atribut

Sebuah merek memiliki beberapa atribut atau ciri khas. Misalnya, mobil Mercedes mempunyai ciri mahal, berkualitas mesin tinggi, dapat diandalkan, dan mempunyai prestise yang tinggi.

b. Keuntungan

Atribut harus dapat memberikan keuntungan, baik dari segi fungsi maupun secara emosional. Atribut “dapat diandalkan” dapat

mencerminkan keuntungan fungsional berupa “saya tidak akan membeli mobil lain dalam waktu beberapa tahun kedepan”. Atribut “mahal” mencerminkan keuntungan emosional “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai produsen. Mobil Mercedes mencerminkan performa yang tinggi, aman, dan mempunyai prestise tinggi.

d. Kebudayaan

Merek mencerminkan beberapa kebudayaan. Mobil Mercedes mencerminkan kebudayaan Jerman : terorganisasi, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek dapat membentuk kepribadian seseorang. Mobil Mercedes mencerminkan gambaran seorang bos (orang), singa yang perkasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

f. Pengguna

Merek mencerminkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Mercedes biasanya dipakai oleh kaum eksekutif berusia 55 tahun, bukan seorang sekretaris yang berusia 22 tahun.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001, 2-3) pentingnya merek pada masa sekarang disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Emosi konsumen yang kadang naik dan kadang turun.

Merek mampu membuat janji sehingga emosi menjadi lebih konsisten dan stabil.

- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan kebudayaan.

Sebagai contoh: coca-cola yang menjadi merek global.

- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.

Semakin kuat suatu merek, maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan persepsi konsumen pada merek.

- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.

Merek yang kuat akan mampu merubah perilaku konsumen.

- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- f. Merek berkembang menjadi aset terbesar perusahaan.

Brand names biasanya digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan atau mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan pengumpulan informasi tentang produk (Richardson,

Dick, and Jain, 1994). Kekuatan *brand names* membantu untuk mengontrol dan menyeimbangkan persepsi kualitas sebuah merek barang bahkan ketika harganya didiskon (Della Bitta, Monroe, and McGinnis, 1981). *Brand names* juga dapat mempengaruhi konsumen pada referensi internal tentang harga menembus persepsi mereka tentang barang yang dijual atau kualitas merek. Olshavsky (1985) telah membuktikan bahwa kualitas merek dapat menyediakan isyarat pada *store image*, ini menunjukkan bahwa konsumen yang melihat merek yang mendukung akan mempunyai persepsi citra yang baik pada toko.

Persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) adalah estimasi tentang keunggulan suatu produk (Wahyudi, 2006). *Brand perceived quality* adalah nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan *trade-off* antara *benefit* yang diterima dan pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh barang tersebut (Chapman dan Wahlers, 1999).

Mengacu pada pendapat Assael (2001), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi dan kenyamanan. Pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja tersebut karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *image* toko itu.

c. Ketahanan

Mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.

e. Karakteristik produk

Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk badi produk tersebut.

g. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh, dalam membeli rokok, konsumen memperhatikan faktor-faktor seperti rasa, aroma, harga, distribusi produk , iklan serta kemasan.

3. Harga, Diskon Harga (*Price Discounts*) dan *Internal Reference Price*.

Definisi harga menurut “Manajemen Pemasaran Modern (Dharmestha, 2002), adalah sebagai berikut: harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang yang mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa barang yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual. Di samping itu, penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Tiga konsep yang menjelaskan peranan harga (Monroe, 2000) adalah:

- a. Keuntungan yang diharapkan dari produk tidak dapat dipisahkan dengan nilai pada harga maksimum pembeli akan berminat untuk membayar produk tersebut.
- b. *Acquisition value* pada produk adalah keuntungan yang diharapkan pada produk pada saat harga maksimum berbanding dengan harga yang sesungguhnya.
- c. *Transaction value* atau faedah yang diharapkan pada produk pada saat membayar harga yang sesungguhnya, dibandingkan harga referensi pembeli dengan harga yang sebenarnya.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, seperti *feature* produk lain ada hal yang berkaitan dengan masalah distribusi barang. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga merupakan masalah utama yang dihadapi bagian pemasaran.

Perusahaan sering menggunakan promosi termasuk *price discount* untuk meningkatkan perdagangan dan merangsang pembelian. Banyak perusahaan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon untuk berbagai alasan tertentu, seperti pembayaran piutang lebih awal, pembelian dalam jumlah tertentu, dan akhir musim pembelian. Para manajer menggunakan berbagai bentuk diskon untuk merangsang pelanggan melakukan apa yang biasanya tidak mereka lakukan, seperti membeli dalam jumlah besar. Perusahaan harus berhati-hati dalam memberikan diskon, sehingga keuntungan yang didapatkan tidak akan melenceng dari perkiraan semula. Menurut Kottler (2003), ada beberapa macam diskon harga, yaitu:

a. Diskon tunai

Diskon tunai merupakan pengurangan harga kepada pembeli yang membayar piutang mereka tepat waktu. Contohnya, “2/10, net 30”, yang berarti batas waktu pembayaran piutang selama 30 hari dan pembayaran piutang dalam waktu kurang dari 10 hari akan

mendapatkan pengurangan harga sebesar 2%. Diskon semacam ini biasanya dilakukan di dunia industri.

b. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

c. Diskon fungsional

Diskon fungsional biasanya diberikan oleh perusahaan manufaktur kepada anggota saluran dagang (*trade-channel members*) jika mereka ingin melakukan kegiatan fungsional, seperti menjual dan mendirikan toko.

d. Diskon musim

Diskon musim adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim tertentu. Misalnya, toko penjual jas hujan memberikan diskon harga pada saat musim panas.

Konsep harga acuan internal (*Internal reference price*), walau terabaikan secara operasional, adalah suatu fondasi yang penting untuk penelitian perilaku terhadap harga. *Internal reference price* bisa diartikan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang harga suatu produk yang bisa digunakan untuk melakukan penilaian apakah harga dan promosi khusus (*price discount*) akan berpengaruh positif atau negatif pada persepsi konsumen tentang kualitas produk atau merek (Grewal, Monroe, dan Krishnan, 1998). Indikator pengukuran *Internal reference price*

meliputi: harga normal retailer (eceran), harga rata-rata pasar, harga yang adil untuk produk

4. *Perceived Value*

Peneliti telah menyatakan bahwa *value* adalah evaluasi yang mengimbangkan apa yang konsumen dapat dalam perdagangan dengan apa yang mereka berikan (Dodds, Monroe, Grewal, 1991). *Perceived value* adalah *trade-off* (pertukaran) antara manfaat yang akan diperoleh dari kepemilikan produk dan pengorbanan finansial yang diperlukan untuk mendapatkan produk (Chapman dan Wahlen, 1999:55).

Definisi nilai atau *value* dimata konsumen (Zeithaml, 1988:13) :

a. *Value* adalah harga rendah. Hal ini mengindikasikan apa yang dipikirkan oleh sebagian konsumen sebagai berikut :

- 1). *Value* ada ketika produk bisa dibeli dengan harga murah atau harga khusus.
- 2). *Value* ada ketika konsumen dapat menggunakan kupon potongan harga.

b. *Value* adalah fitur atau manfaat yang dicari dari sebuah produk.

Hal ini dapat berarti :

- 1). *Value* adalah apapun yang bagus dimata konsumen.
- 2). *Value* adalah apapun yang menimbulkan kemudahan.

c. *Value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga yang harus dibayar.

Konsep ini memandang *value* sebagai pertukaran (*trade off*) antara komponen '*give*' (harga) dan '*get*' (kualitas).

Hal ini dapat berarti :

1). *Value* adalah harga terendah untuk merek berkualitas.

2). *Value* sama halnya dengan kualitas dan kualitas yang buruk sama saja dengan tidak memiliki nilai.

d. *Value* adalah keseluruhan dari apa yang diperoleh dan apa yang harus dibayar. Konsep ini memandang *value* tidak hanya terbatas pada harga dan kualitas tetapi juga melibatkan semua komponen '*give*' (harga) yang relevan untuk mendeskripsikan nilai atau *value*:

1). *Value* adalah apapun yang dapat diperoleh sebanyak-banyaknya untuk harga yang sesedikit mungkin.

2). *Value* adalah harga dan ketika tidak ada yang terbuang percuma.

Definisi mengenai apa yang akan diterima berbeda-beda untuk masing-masing konsumen (beberapa menekankan pada volume, sedangkan yang lain lebih fokus pada kualitas yang tinggi atau mungkin kemudahan penggunaan). Sama halnya dengan perbedaan apa yang harus diberikan (beberapa hanya memperhatikan jumlah uang yang harus dikeluarkan, yang lain lebih fokus pada waktu dan usaha yang harus dilakukan untuk mendapatkan produk), namun *value* atau nilai pada dasarnya mencerminkan pertukaran antara komponen *give* dan *get* (Zeithaml, 1988:14).

Jika konsumen merasa telah mendapat manfaat lebih besar dari apa yang sudah dikorbankan maka konsumen pasti akan melakukan pembelian, akan tetapi jika konsumen menerima manfaat lebih rendah dari yang telah dikorbankan maka akan berujung pada ketidakpuasan konsumen. Komponen penting dari *perceived value* termasuk harga promosi (atau harga jual menggabungkan dengan harga penawaran) dan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*).

5. *Purchase Intentions*

Intention diartikan sebagai harapan seseorang dimasa yang akan datang terhadap apa yang akan dilakukan terhadap suatu objek (Aaker, Kumar, dan Day, 2001). Jadi *purchase intentions* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau penggunaan. *Purchase intentions* telah digunakan secara luas dalam literatur sebagai prediktor pembelian berikutnya. Buckley (1991) menemukan ada hubungan antara *store name* dengan intensitas untuk membeli suatu produk (*purchase intentions*). Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa *purchase intentions* berhubungan positif dengan *perceived value* (Dodds, Monroe, Grewal, 1991).

Keinginan pembeli untuk membeli secara positif berhubungan dengan nilai pendapatan dan nilai transaksi (Maxwell, 2001). Konsumen

membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Menurut Maxwell (2001), perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi beberapa komponen:

- 1). Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.
- 2). Sub budaya. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti :

- 1). Kelompok acuan seseorang, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2). Keluarga adalah kelompok kecil pembeli yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3). Peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

1). Usia dan tahapan siklus hidup. Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2). Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3). Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat berpengaruh oleh keadaan ekonomi sekarang.

4). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

5). Kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

- 1). Motivasi, merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Semakin kuat motivasi seseorang, semakin besar keinginan orang tersebut untuk melakukan suatu tindakan.
- 2). Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu, bagaimana seseorang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas suatu situasi tertentu. Persepsi ini berhubungan dengan kondisi lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- 3). Pengetahuan. Pada saat seseorang bertindak maka orang tersebut belajar. Belajar merupakan perubahan perilaku seorang individu-perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- 4). Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

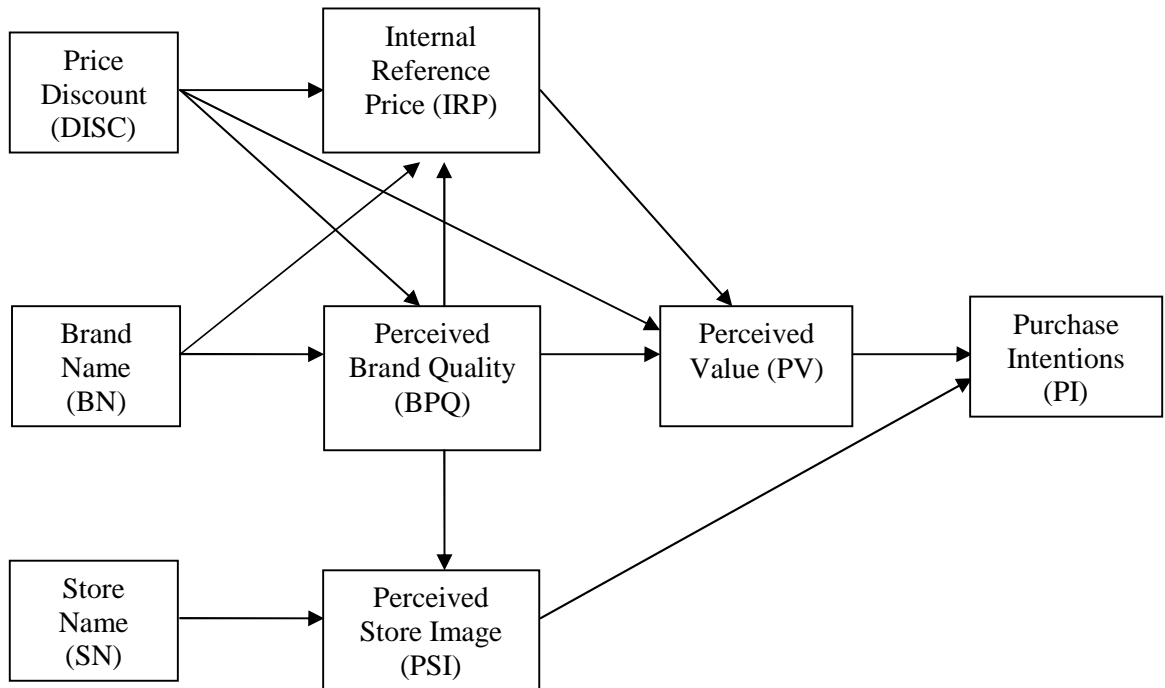
Penelitian mengenai analisis pengaruh *store name*, *brand name* and *price discount* terhadap evaluasi konsumen dan *purchase intentions* telah

dilakukan oleh Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. dan N. Borin (1998). Penelitian yang dilakukan oleh Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. dan N. Borin (1998) menggunakan sepeda sebagai obyek penelitian. Untuk menguji hipotesis digunakan 2x2x2 experimental design dengan 2 tingkatan *price discount* (\$549/\$499 dan \$549/\$249), 2 tingkatan *brand name* (Huffy yang mempunyai *image* tinggi dan Cannondale yang mempunyai *image* kurang baik dimata konsumen), dan 2 tingkatan *store name* (Ken's Bicycle shop yang mempunyai *image* tinggi dan Kmart yang mempunyai *image* kurang baik dimata konsumen). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan iklan perbandingan harga terhadap 300 orang mahasiswa.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived store image* dipengaruhi oleh *store name* dan *brand perceived quality*, sedangkan *internal reference price* dipengaruhi oleh *price discount*, *brand name*, dan *brand perceived quality*. *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand perceived quality*. *Price discount*, *internal reference price*, dan *brand perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. *Perceived value* dan *perceived store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*. Konsumen dengan pengetahuan yang tinggi lebih mudah dipengaruhi oleh *brand name* suatu produk, sedangkan konsumen dengan pengetahuan yang rendah tentang suatu produk lebih mudah terpengaruh dengan *price discount* yang dikenakan terhadap produk tersebut.

C. KERANGKA PENELITIAN

Model penelitian yang diusulkan :



Gambar. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. dan N. Borin (1998b), “The effect of store name, brand name and price discount on customer’s evaluation and purchase intentions”, *Journal Retailing*, 74 (3), 331-352).

D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*) (Sekaran, 2003).

Ketika pasar menjadi lebih terstruktur, toko secara berkelanjutan menyesuaikan *positioning strategy*, mengubah *imagenya*, dalam usaha untuk memenangkan kompetisi. Sebagai usahanya jutaan dolar dihabiskan tiap tahunnya untuk mendesain, membangun dan memperbaharui tokonya (Grewal et.al, 1998). Darden, Erden dan Darden (1983) dalam Grewal et.al, (1998) menemukan bahwa kepercayaan konsumen tentang keadaan fisik yang menarik mempunyai hubungan yang tinggi dengan minat berlangganan. *Store name* adalah isyarat yang kaya informasi pada sebuah *image*. Menyebut *store name* menggambarkan *image* toko dalam benak konsumen (Grewal et al, 1998). Zimmer dan Golden (1988) dalam Grewal et.al, (1998) menemukan bahwa konsumen kadang-kadang menggunakan *store name* untuk menggambarkan bentuk tokonya. Keaveney dan Hunt (1992) dalam Grewal et.al, (1998) beragumen bahwa ekuitas merek meningkat dengan kekuatan dari *store namenya*, untuk itu *store image* akan berhubungan positif dengan *store namenya*. Untuk itu ketika *store name* meningkat begitu juga *perceived store image*.

H1. *Store name* berpengaruh positif terhadap *perceived store image*.

Brand name biasanya digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan atau mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan pengumpulan informasi tentang produk (Richardson, Dick, and Jain, 1994). Kekuatan *brand names* membantu untuk mengontrol dan menyeimbangkan persepsi kualitas sebuah merek barang (*brand perceived quality*) bahkan ketika harganya didiskon (Della Bitta, Monroe, and McGinnis, 1981). Dodds et al (1991) menemukan dukungan empiris untuk pengaruh positif dari *brand name* pada persepsi kualitas.

H2. *Brand name* berpengaruh positif terhadap *brand perceived quality*.

Brand name juga diharapkan mempunyai pengaruh yang positif pada konsumen atas *internal reference price*. Monroe, Grewal, dan Compeau (1991) dalam Grewal et.al, (1998) menyatakan bahwa orang membentuk skala *internal reference price* berdasarkan pada pengalaman masa lalu dengan stimulus. Bahkan ketika konsumen tidak mempunyai pengalaman langsung dengan sebuah produk, analisa *brand name* memberikan mereka tingkat keakraban tertentu. *Brand name* juga mungkin berpengaruh pada konsumen dengan mempengaruhi *internal reference price* mereka melalui persepsi mereka atas *brand quality* (Grewal et.al, 1998).

H3. *Brand name* berpengaruh positif terhadap *internal reference price*.

H4. *Brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *internal reference price*.

Olshavsky (1985) telah mencatat bahwa kualitas dari merek dapat menjadi isyarat pada *perceived store image*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melihat merek dengan baik akan mempunyai persepsi citra yang baik atas sebuah toko. Baker, Grewal, dan Parasuraman (1994) menemukan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka *store image* juga akan meningkat. Mazursky dan Jacoby (1986) menemukan bahwa *store image* dapat ditingkatkan melalui asosiasi dengan merek yang kuat sementara pada saat yang sama *store image* yang kuat dapat dirusak melalui hubungan dengan persepsi merek yang lemah.

H5. *Brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived store image*.

Pengecer sering menggunakan promosi menyertakan *price discount* untuk meningkatkan lalu lintas toko dan merangsang pembelian. Pengaruh yang baik pada persepsi kualitas dan persepsi nilai akan membantu manajer menentukan level diskon yang digunakan. Konsumen membentuk penilaian tidak hanya pada informasi yang diberikan pada mereka tetapi pada interpretasi mereka atas informasi tersebut. Olson dan Jacoby (1977) dalam Grewal et.al, 1998 menyatakan bahwa stimulus adalah persepsi yang pertama dan diinterpretasikan sebelum ini mempunyai pengaruh pada penilaian dan perilaku. Sebuah harga yang berada di dalam jangkauan penerimaan akan dapat dipercaya, sedangkan harga yang berada di luar jangkauan penerimaan tidak dipercaya. Di dalam jangkauan penerimaan harga, sebuah *price discount*

mungkin untuk menghasilkan referensi harga yang rendah (Grewal dan Compeau, 1992; Lichtenstein dan Bearden 1989; Rajenderan dan Tellis, 1994).

H6. *Price discount* berpengaruh negatif terhadap *internal reference price*.

Price discount bagaimanapun juga mungkin mempunyai pengaruh negatif pada persepsi kualitas (Blattberg dan Neslin, 1990). Persepsi kualitas dapat dijelaskan menggunakan *self perception theory*, salah satu tipe *attribution theory* yang menguraikan bagaimana konsumen menjelaskan suatu peristiwa. Apabila konsumen membeli sebuah produk saat diskon, mereka sering mengaitkan fakta bahwa produk tersebut didiskon karena memiliki kualitas yang rendah (Dodson, Tybout, dan Sternthal, 1978).

H7. *Price discount* berpengaruh negatif terhadap terhadap *brand perceived quality*.

Peneliti telah menyatakan bahwa *value* adalah suatu evaluasi yang membandingkan apa yang konsumen dapat pertukaran/perdagangan dengan apa yang mereka berikan (e.g., Dods, Monroe, dan Grewal, 1991; Zeithaml, 1988). Komponen penting dari *perceived value* meliputi harga promosi (atau harga jual dihubungkan dengan harga penawaran) dan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*). Blattberg dan Neslin (1990) mengemukakan bahwa dengan adanya diskon, presentasi dari sebuah referensi/acuan harga menciptakan persepsi tabungan. Penelitian sekarang mengusulkan bahwa nilai

tambahan dimotori oleh referensi internal harga (Grewal, Monroe, dan Krishnan, 1998; Lichtenstein dan Bearden, 1989). Grewal et al (1998) membantah bahwa apabila harga yang dibayar lebih sedikit daripada referensi harga individual akan meningkatkan persepsi pembeli atas nilai.

H8. *Price discount* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

H9. *Internal reference price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Penelitian terdahulu mengusulkan bahwa persepsi kualitas adalah sebuah faktor penentu dari pertimbangan konsumen atas nilai (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991; Grewal, Monroe, dan Krishnan, 1998).

H10. *Brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Purchase intentions telah secara luas digunakan di dalam literatur sebagai *predictor* pembelian yang berikutnya. Sebuah penelitian sudah mendukung dugaan bahwa *perceived store image* adalah komponen penting dari pelanggan toko. Lebih khusus, Buckley (1991) menemukan hubungan antara *perceived store image* dan intensitas untuk membeli sebuah produk (*purchase intentions*). Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa *purchase intentions* adalah juga secara positif dihubungkan dengan *perceived value* (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991; Grewal, Monroe, dan Krishnan, 1998).

H11. *Perceived store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.

H12. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Ditinjau dari tujuan penelitian, penelitian ini dikategorikan dalam penelitian pengujian hipotesis. Dilihat dari hubungan antar variabel, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal atau sebab akibat yaitu dimana penelitian ini diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Aaker, Kumar, dan Day, 2001; Cooper dan Schindler, 2001). Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi komunikasi atau interogasi, artinya data diperoleh melalui hasil tanggapan atau jawaban responden atas daftar pertanyaan. Dari sisi dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian yang hanya mengambil data melalui penyebaran kuesioner hanya dalam satu saat saja (Cooper dan Schindler, 2001).

B. POPULASI, TEKNIK SAMPLING DAN SAMPEL

Populasi adalah keseluruhan dari kelompok orang atau objek yang menarik untuk diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran, 2006). Roscoe dalam Sekaran (2006:160) mengusulkan aturan berikut dalam penentuan ukuran sample :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Ukuran sampel minimum 30 dimana sampel dipecah kedalam sub sampel (pria atau wanita, junior atau senior, dan sebagainya).
3. Ukuran sampel dalam penelitian *multivariate* sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 atau lebih) lebih besar dari variabel dalam studi.
4. Penelitian yang mungkin untuk eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen ketat adalah dengan sampel ukuran kecil 10-20.

Populasi dan sampel diambil mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS Surakarta konsumen celana jeans merek Lee Cooper dan Cressida. Mengenai nama toko tempat menjual dipakai Matahari Solo Grand Mall dan Luwes. Prosedur pemilihan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran, 2006). Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk celana jeans merek Lee Cooper dan Cressida di Matahari Solo Grand Mall dan Luwes. Karena penelitian ini menggunakan model persamaan struktural maka menurut Hair et., al (1998) jumlah sampel yang dinilai cukup untuk model penelitian ini adalah berkisar antara 100 hingga 200 sampel atau minimal lima kali observasi untuk setiap estimated parameter yaitu $(25+12) \times 5 = 185$ responden.

C. VARIABEL PENELITIAN, DEFINISI OPERASIONAL, DAN SKALA PENGUKURAN

1. Variabel penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *price discount, brand name, store name, perceived store image, brand perceived quality, internal reference price, perceived value, dan purchase intentions.*

2. Definisi operasional

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (1998). Kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup artinya dalam kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan. Dalam pelaksanaan pengisian nantinya, responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan.

Beberapa butir pertanyaan yang akan diajukan pada responden dalam kuesioner meliputi :

a. *Store Name, Brand Name, dan Price Discount*

1). *Store name*

Store name adalah isyarat yang kaya informasi pada sebuah citra. Zimmer dan Golden (1988) mengemukakan bahwa kadang-kadang konsumen menggunakan nama toko untuk menjelaskan

bentuk dasar suatu toko. Indikator pengukuran dengan satu pertanyaan yang menyatakan *store name* yang terdapat dalam iklan pada kuesioner termasuk dalam kategori tinggi atau rendah.

2). *Brand name*

Definisi merek menurut “*American Marketing Association*” (dalam Kotler, 2003) adalah sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Indikator pengukuran dengan satu pertanyaan yang menyatakan *brand name* yang terdapat dalam iklan pada kuesioner termasuk dalam kategori tinggi atau rendah.

3). *Price discount*

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Perusahaan sering menggunakan promosi termasuk *price discount* untuk meningkatkan perdagangan dan merangsang pembelian. Banyak perusahaan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon untuk berbagai alasan tertentu, seperti pembayaran piutang lebih awal, pembelian dalam jumlah tertentu, dan akhir musim pembelian. Indikator pengukuran dengan satu pertanyaan yang menyatakan *price discount* yang

terdapat dalam iklan pada kuesioner termasuk dalam kategori tinggi atau rendah.

b. *Perceived Store Image (PSI)*

Perceived Store Image (PSI) adalah citra (dalam arti baik dan buruk) yang tertanam dalam benak konsumen tentang toko yang menjual produk (Wahyudi, 2006). Indikator pengukuran meliputi: merupakan tempat yang menyenangkan, pengalaman belanja yang menarik, *store image*, pelayanan yang baik, barang-barang yang bagus, pelayan yang membantu, dan pelayan yang memiliki pengetahuan. Jumlah pertanyaan sebanyak 7 pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan 5 skala Likert.

c. *Brand Perceived Quality (BPQ)*

Persepsi kualitas adalah estimasi tentang keunggulan suatu produk (Wahyudi, 2006). Indikator pengukuran meliputi kemungkinan merek dapat dipercaya, kemungkinan produk berkualitas, produk tahan lama, kemungkinan merek akan membuat ketergantungan, penilaian terhadap merek baik, dan pandangan terhadap merek positif. Jumlah pertanyaan sebanyak 6 pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan 5 skala Likert.

d. *Perceived Value (PV)*

Perceived value adalah evaluasi yang mengimbangkan apa yang konsumen dapat dalam perdagangan dengan apa yang mereka berikan (Dodds, Monroe, Grewal, 1991). Jika konsumen merasa telah mendapat manfaat lebih besar dari apa yang sudah dikorbankan maka konsumen pasti akan melakukan pembelian, akan tetapi jika konsumen menerima manfaat lebih rendah dari apa yang telah dikorbankannya maka akan berujung pada ketidakpuasan konsumen. Indikator pengukuran meliputi: kemampuan untuk ditawar (*bargain*), harga yang lebih rendah dari harapan, harga lebih rendah dari harga rata-rata pasar, harga lebih rendah dari yang ditawarkan penjual lain, pembelian yang bagus, kemampuan menabung. Jumlah pertanyaan sebanyak 6 pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan 5 skala Likert.

e. *Internal Reference Price (IRP)*

Internal reference price bisa diartikan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang harga suatu produk yang bisa digunakan untuk melakukan penilaian apakah harga dan promosi khusus (*price discount*) akan berpengaruh positif atau negatif pada persepsi konsumen tentang kualitas produk atau merek (Grewal, Monroe, dan Krishnan, 1998). Indikator pengukuran meliputi: harga normal retailer (eceran), harga rata-rata pasar, harga yang adil untuk produk. Jumlah

pertanyaan sebanyak 3 pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan 5 skala likert.

f. *Purchase Intention (PI)*

Intention diartikan sebagai harapan seorang dimasa yang akan datang terhadap apa yang akan dilakukan terhadap suatu objek (Aaker, Kumar, dan Day, 2001). Jadi *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Indikator pengukuran meliputi: keinginan untuk membeli, pertimbangan untuk membeli pada suatu tingkat harga dan kemungkinan bahwa akan berpikir untuk membeli. Jumlah pertanyaan sebanyak 3 pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan 5 skala Likert.

3. Pengukuran variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert mempunyai interval 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) yang memiliki nilai skor 1 (satu).
- b. Tidak Setuju (TS) yang memiliki nilai skor 2 (dua).
- c. Netral (N) yang memiliki nilai skor 3 (tiga).

- d. Setuju (S) yang memiliki nilai skor 4 (empat).
- e. Sangat Setuju (SS) yang memiliki nilai skor 5 (lima).

D. SUMBER DATA

Data yang digunakan adalah data primer seperti pada umumnya data yang diperlukan dalam penelitian perilaku. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan iklan perbandingan harga kepada sejumlah responden secara langsung. Kategori ini didemonstrasikan untuk menunjukkan hubungan yang kuat antara harga dan kualitas (Rao and Monroe, 1989). Untuk menguji hipotesis digunakan *2x2x2 experimental design* dengan 2 tingkatan price discount (tinggi, rendah), 2 tingkatan brand name (tinggi, rendah), dan 2 tingkatan store name (tinggi, rendah). *Experimental design* merupakan teknik dalam penelitian yang menggunakan *treatment* atau perlakuan terhadap responden yang kemudian efeknya diamati. Untuk menentukan tingkatan *price discount*, *brand name* dan *store name* sebelumnya dilakukan *pretest*. *Brand name* yang tinggi merupakan merek yang dipandang konsumen memiliki kualitas yang bagus dan terpercaya, sedangkan *brand name* rendah merupakan merek yang dipandang konsumen memiliki kualitas yang jelek dan meragukan. *Store name* tinggi merupakan toko yang dianggap konsumen dapat dipercaya dan hanya menyediakan produk yang berkualitas serta memiliki pelayanan yang memuaskan, sedangkan *store name* rendah merupakan toko yang oleh konsumen dianggap tidak terpercaya dan kualitas produknya meragukan serta

memiliki pelayanan yang buruk. Struktur pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup. Responden akan diminta mengisi sendiri jawaban yang tersedia, namun demikian peneliti akan tetap mendampingi responden untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan.

E. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian terhadap instrument penelitian. Uji-uji yang akan dilakukan terhadap data-data yang telah dikumpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Suatu alat ukur atau instrumen penelitian dikatakan valid apabila alat tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper & Schindler, 2006:318). Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen penelitian merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Untuk uji validitas digunakan alat uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *SPSS for Windows* versi 13.0. menurut Hair *et al* (1998:11), *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0,30 dianggap memenuhi level minimal. Sangat disarankan besarnya *factor loading* adalah lebih besar atau sama dengan 0,40. Jika *factor loading* suatu item pertanyaan mencapai 0,50 atau

lebih, maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstruk yang diukurnya. Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai lambda atau *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0,40 (Ferdinand, 2002:131). Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan nilai *factor loading* yang signifikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,40.

Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2003:203).

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2003:312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

0,8-1,0 : reliabilitas baik

0,6-0,7999 : reliabilitas diterima

Kurang dari 0,6 : reliabilitas kurang baik

Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program *SPSS for Windows* versi 13.0. menurut Hair *et al* (1998:118), suatu instrument dinyatakan reliabel jika hasil koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih besar atau sama dengan 0,70.

F. METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Struktural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et. al.*, 1998 dalam Wahyudi, 2004). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 4 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

1. Evaluasi Asumsi SEM

Asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pemodelan SEM antara lain :

a). Uji Kecukupan Sampel

Teknik analisis yang dipergunakan penelitian ini adalah teknik analisis dengan pendekatan *structural equation modelling*, jumlah sampel yang disyaratkan adalah sebanyak minimum 100 sampel atau 5 kali jumlah parameter yang diestimasi (Hair *et al.*, 1998).

b). Uji Normalitas

Dalam Hair et al. (1998) disebutkan SEM terutama bisa diestimasi dengan *maximum likelihood estimation technique* yang mensyaratkan asumsi normalitas pada data harus dipenuhi. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada output AMOS 4) dari ukuran *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal.

c). Uji *Outliers*

Outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim (Hair et al., 1998). Adanya *outlier* dapat diuji dengan statistik *chi square* (χ^2) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0.001 dengan *degree of freedom* dari sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2005).

2. Evaluasi atas Kriteria *Goodness-of-Fit* Model Struktural

Setelah pengujian model pengukuran dilakukan, pengujian berikutnya adalah menguji *goodness-of-fit* yang mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. *Two steps approach to SEM* dilakukan untuk menguji model struktural yang diajukan, dimana model pengukuran terlebih dahulu diestimasi,

kemudian ditetapkan pada tahap kedua ketika model struktural diestimasi.

Penjelasan mengenai indeks-indeks kesesuaian adalah sebagai berikut :

a). χ^2 atau *Chi Square Statistic*

Alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit* yaitu *likelihood ratio Chi-square statistic*. Chi-square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Model yang diuji dipandang baik apabila nilai chi-square rendah, karena dalam uji beda chi-square, apabila $\chi^2 = 0$ berarti tidak ada perbedaan, artinya H_0 diterima atau H_a ditolak. Tingkat signifikansi penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila $p > 0,05$ (Hair *et al.*, 1998), yang berarti matriks input yang sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak berbeda

b). RMSEA atau *The Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil dari atau sama dengan 0,08 ($RMSEA \leq 0,08$), merupakan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Hair *et al.*, 1998).

c). GFI atau *Goodness of Fit Index*

GFI merupakan pengukuran secara nonstatistik yang nilainya dalam rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan, yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1

mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Hair *et al.*, 1998).

d). AGFI atau *Adjusted Goodness of Fit Index*

AGFI merupakan pengembangan dari GFI, yaitu indeks GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. Menurut Ghozali (2005), nilai indeks penerimaan kesesuaian sebuah model yang direkomendasikan adalah apabila nilai $AGFI \geq 0,90$.

e). CMIN/DF atau *Normed Chi-Square*.

Normed Chi-square adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Byrne (1988) dalam Ghozali (2005), nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil dari 2,0 ($CMIN/DF < 2,0$).

f). TLI atau *Tucker Lewis Index*

TLI atau dikenal juga dengan nonnormed fit index (NNFI), digunakan untuk mengatasi permasalahan kompleksitas model. Ghozali (2005) merekomendasikan bahwa nilai TLI yang baik adalah $TLI \geq 0,90$.

g). CFI atau *Comparative Fit Index*.

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental, yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Mueller (1996)

merekomendasikan bahwa nilai $CFI \geq 0,90$ mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

h). NFI atau *Normed Fit Index*

NFI merupakan indeks yang membandingkan antara model yang diuji dengan *null model*, nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$ (Ghozali, 2005).

3. Pengujian Hipotesis

Setelah model dinyatakan fit, atau diterima secara statistik maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan AMOS versi 4 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai CR (z-hitung) lebih besar atau sama dengan nilai z-tabel pada tingkat signifikansi 1%, 5%, dan 10%.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai responden.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 185 responden. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan jurusan. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	112	60,5 %
Wanita	73	39,5 %
Total	185	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 185 responden, responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 112 orang (60,5%) dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 73 orang (39,5%). Dapat disimpulkan bahwa sampel terbanyak adalah pria.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18	23	12.4 %
19	32	17.3 %
20	26	14.1 %
21	29	15.7 %
22	22	11.9 %
23	24	13.0 %
24	18	9.7 %
25	6	3.2 %
26	2	1.1 %
27	3	1.6 %
Total	185	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 19 tahun memiliki jumlah yang terbesar yaitu 32 orang (17,3%), usia 18 tahun sebanyak 23 orang (12,4 %), usia 20 tahun sebanyak 26 orang (14,1%), usia 21 tahun sebanyak 29 orang (15,7%), usia 22 tahun sebanyak 22 orang (11,9%), usia 23 tahun sebanyak 24 orang (13%), usia 24 tahun sebanyak 18 orang (9,7%), usia 25 tahun sebanyak 6 orang (3,2%), usia 26 tahun sebanyak 2 orang (1,1%), usia 27 tahun sebanyak 3 orang (1,6%).

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi.

Tabel IV. 3

Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Pendidikan	Article I.	Frekuensi	Persentase
D3		44	23.8 %
S1		133	71.9 %
S2		8	4.3 %
Jumlah		185	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa responden dari program D3 berjumlah 44 orang (23,8%), S1 berjumlah 133 orang (71,9%), dan S2 berjumlah 8 orang (4,3%). Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa dari program S1.

B. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas untuk mengetahui kelayakan item-item pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), setiap item pertanyaan harus memiliki *loading factor* yang lebih besar dari 0,40 (Hair et al., 1998). CFA harus terpenuhi karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Dalam CFA kita juga harus melihat pada output dari *Rotated Component Matrix* yang harus terekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum terekstrak secara sempurna, maka proses

pengujian validitas dengan analisis faktor harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Pretest

Item Pertanyaan	komponen	Keterangan
	1	
PSI1	0,808	Valid
PSI2	0,719	Valid
PSI3	0,830	Valid
PSI4	0,825	Valid
PSI5	0,796	Valid
PSI6	0,850	Valid
PSI7	0,794	Valid
BPQ1	0,782	Valid
BPQ2	0,810	Valid
BPQ3	0,896	Valid
BPQ4	0,785	Valid
BPQ5	0,837	Valid
BPQ6	0,846	Valid
PV1	0,763	Valid
PV2	0,799	Valid
PV3	0,758	Valid
PV4	0,707	Valid
PV5	0,829	Valid
PV6	0,797	Valid
IRP1	-	Tidak Valid
IRP2	0,908	Valid
IRP3	0,916	Valid
PI1	0,736	Valid
PI2	0,794	Valid
PI3	0,888	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Pretest dilakukan terhadap 30 orang responden. Hasil analisis faktor seperti yang terlihat pada tabel IV. 4 diatas menunjukkan bahwa ada satu item pertanyaan yang belum valid, yaitu item pertanyaan IRP1.

peneliti akan tetap memakai seluruh item pertanyaan diatas untuk sampel besar karena ada kemungkinan bahwa semakin banyak sampel, maka hasilnya akan semakin valid.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Sampel Besar

Item Pertanyaan	komponen	Keterangan
	1	
PSI1	0,500	Valid
PSI2	0,572	Valid
PSI3	0,681	Valid
PSI4	0,653	Valid
PSI5	0,686	Valid
PSI6	0,601	Valid
PSI7	-	Tidak Valid
BPQ1	0,644	Valid
BPQ2	0,710	Valid
BPQ3	0,695	Valid
BPQ4	0,649	Valid
BPQ5	0,705	Valid
BPQ6	0,651	Valid
PV1	0,574	Valid
PV2	0,716	Valid
PV3	0,773	Valid
PV4	0,551	Valid
PV5	-	Tidak Valid
PV6	0,583	Valid
IRP1	0,780	Valid
IRP2	0,818	Valid
IRP3	0,594	Valid
PI1	0,627	Valid
PI2	0,824	Valid
PI3	0,811	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel IV. 5 diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan telah valid kecuali PSI7 dan PV5, maka 2 item pertanyaan tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan penelitian. Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program *SPSS for Windows* versi 13.0. Menurut Hair *et al* (1998:118), suatu instrumen dinyatakan reliabel jika hasil koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih besar atau sama dengan 0,70. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Store Image	0,6917	Diterima
Brand Perceived Quality	0,7619	Diterima
Perceived Value	0,6497	Diterima
Internal Reference Price	0,5642	Kurang Baik
Purchase Intention	0,6204	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah

C. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *multivariate Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model dengan pendekatan *structural equation modeling*, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 185 responden. Jumlah tersebut dinilai memenuhi karena jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik SEM dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yaitu sebesar 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi atau 100 – 200 responden. Jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah 37, sehingga jumlah minimal sampel yang direkomendasikan adalah $37 \times 5 = 185$ orang.

2. Uji Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Nilai statistik untuk menguji normalitas menggunakan *z value* (Critical Ratio atau C.R pada output AMOS 4.01) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R dari *skewness* adalah di bawah 2 dan nilai C.R *kurtosis* di bawah 7.

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.01. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam tabel IV.8 berikut ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
sn	1.000	2.000	0.141	0.782	-1.980	-5.498
bn	1.000	2.000	-0.054	-0.300	-1.997	-5.545
DISC	1.000	2.000	0.455	2.524	-1.793	-4.979
pi3	1.000	5.000	-0.664	-3.686	0.199	0.554
pi2	1.000	5.000	-0.858	-4.763	0.481	1.336
pi1	1.000	5.000	-0.345	-1.916	-0.720	-1.999
pv6	1.000	5.000	-0.178	-0.989	-0.480	-1.333
pv4	1.000	5.000	-0.309	-1.714	-0.438	-1.216
pv3	1.000	5.000	-0.491	-2.724	-0.455	-1.262
pv2	1.000	5.000	-0.092	-0.509	-0.584	-1.622
pvl	1.000	5.000	0.027	0.150	-1.204	-3.344
irp3	1.000	5.000	-0.684	-3.796	-0.185	-0.513
irp2	1.000	5.000	-0.177	-0.981	-0.449	-1.247
irp1	1.000	5.000	-0.611	-3.394	0.072	0.199
bpq1	1.000	5.000	-0.503	-2.794	-0.363	-1.007
bpq2	1.000	5.000	-0.541	-3.001	-0.285	-0.792
bpq3	1.000	5.000	-0.509	-2.825	-0.228	-0.633
bpq4	1.000	5.000	-0.363	-2.013	-0.434	-1.205
bpq5	1.000	5.000	-0.405	-2.250	-0.223	-0.620
bpq6	1.000	5.000	-0.529	-2.936	-0.148	-0.410
PSI6	1.000	5.000	-0.586	-3.253	0.036	0.101
PSI5	1.000	5.000	-0.417	-2.315	-0.075	-0.207
PSI4	1.000	5.000	-0.569	-3.160	0.197	0.548
PSI3	1.000	5.000	-0.623	-3.459	0.383	1.063
PSI2	1.000	5.000	-0.625	-3.473	0.058	0.161
Multivariate					31.102	5.757

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara *univariate* nilai *skewness* beberapa konstruk mempunyai nilai C.R. di bawah 2. Secara *multivariate* nilai C.R. kurtosis menunjukkan nilai sebesar 5.757 yang berarti bahwa distribusi data dapat dikatakan *normal*. Walaupun dalam teknik estimasi *Maximum Likelihood* menyarankan bahwa sebaiknya asumsi normalitas terpenuhi, tetapi jika ternyata asumsi normalitas tidak semuanya terpenuhi, maka analisis selanjutnya masih bisa dilakukan karena teknik estimasi ini cukup *robust*, walaupun data tersebut sebarannya ada beberapa yang cenderung tidak normal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan apa adanya dari penelitian yang berasal dari data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal *multivariate* secara sempurna.

3. Uji *Outlier*

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis *multivariate* adanya *outlier* dapat diuji dengan *statistic chi square* (X^2) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam

penelitian ini jumlah variabel yang digunakan sebanyak 25 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat *nilai mahalanobis distance* yang lebih besar dari $X^2 (25,0.001) = 52,620$ maka nilai tersebut adalah *outlier multivariate*.

Tabel IV.8
Multivariate Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
138	45.297	0.008	0.762
149	45.246	0.008	0.426
39	44.150	0.010	0.304
111	43.883	0.011	0.154
78	43.626	0.012	0.072

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel IV.9 dapat diketahui tidak terdapat nilai observasi yang melebihi 52,620. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outliers pada data yang dianalisis.

4. Uji *Goodness of Fit*

Evaluasi nilai goodness-of-fit dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada tabel IV.10 berikut ini:

Tabel IV.9
Hasil *Goodness of Fit* Model Struktural

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil	327,382	-
<i>Significance Probability</i> (<i>p</i>)	$\geq 0,05$	0,001	Buruk
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2.0 / \leq 3.0$	1,289	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,877	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,843	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,910	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,924	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,040	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Tujuan analisis *Chi-Square* (χ^2) adalah mengembangkan dan menguji model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai χ^2 pada penelitian ini sebesar 327,382 dengan probabilitas 0,001 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,289 menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

Goodness of fit index – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI \geq 0,90$, model memiliki nilai GFI sebesar 0,877 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang marginal.

Adjusted goodness of fit index – AGFI sebagai pengembangan indeks dari GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $AGFI \geq 0,90$, model memiliki nilai AGFI sebesar 0,843 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$, maka nilai CFI sebesar 0,924 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,040$,

maka nilai RMSEA sebesar 0,050 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Tucker Lewis Index (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$, dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,910.

5. Analisis Uji Hipotesis

Setelah kriteria *goodness of fit* dapat terpenuhi atas model struktural yang diestimasi, selanjutnya analisis terhadap hubungan-hubungan struktur model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan. Hubungan anatar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weights*. Berdasarkan output SEM, *degree of freedom* yang digunakan sebesar 71.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ($z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$). Kemudian, dengan melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan path dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan

nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji terbukti.

Pada jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah:

1%	= 2,56
5%	= 1,96
10%	= 1,645

Tabel IV.10
Hasil Estimasi Model Struktural

Regression Weights: -----	Estimate -----	S.E. -----	C.R. -----
bpq <----- DISC	-0.041	0.090	-0.458
bpq <----- bn	0.639	0.113	5.661
internal reference_price <---- bpq	-0.046	0.099	-0.465
internal reference_price <---- DISC	-0.912	0.113	-8.053
internal reference_price <---- bn	0.231	0.101	2.284
psi <----- bpq	0.160	0.070	2.304
pv <----- bpq	0.007	0.069	0.103
pv <----- internal reference price	0.351	0.252	1.394
pv <----- DISC	0.277	0.236	1.175
psi <----- sn	0.073	0.049	1.493
pi <----- pv	0.126	0.121	1.043
pi <----- psi	0.219	0.199	1.103

Sumber : Data primer yang diolah

D. Analisis Hipotesis

1. Hipotesis 1 : *Store name* berpengaruh positif terhadap *perceived store image*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *store name* berpengaruh terhadap *perceived store image*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar 1.493, dengan nilai SE sebesar 0,049. Karena nilai $CR < 1,645$ maka menunjukkan bahwa **hipotesis 1 ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store name* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived store image*.

2. Hipotesis 2 : *Brand name* berpengaruh positif terhadap *brand perceived quality*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand name* berpengaruh terhadap *brand perceived quality*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar 5,661 dengan nilai SE sebesar 0,113. Karena nilai $CR > 2,56$ maka menunjukkan bahwa **hipotesis 2 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand name* berpengaruh positif terhadap *brand perceived quality*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grewal dan Krishnan (1998), yang menyatakan bahwa *brand name* digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen dalam mempersepsikan kualitas merek tersebut.

3. Hipotesis 3 : *Brand name* berpengaruh positif terhadap *internal reference price*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand name* berpengaruh terhadap *internal reference price*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,284 dengan nilai SE sebesar 0,101. Karena nilai CR >1,96 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 3 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand name* berpengaruh positif terhadap *internal reference price*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grewal dan Krishnan (1998), yang menyatakan bahwa konsumen selalu menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik kualitas produk, sehingga konsumen berpendapat bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin baik juga nama merek (*brand name*) tersebut.

4. Hipotesis 4 : *Brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *internal reference price*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *internal reference price*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar -0,465 dengan nilai SE sebesar 0,099. Karena nilai CR < 1,645 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 4 ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *internal reference price*.

5. Hipotesis 5 : *Brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived store image*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *perceived store image*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,304 dengan nilai SE sebesar 0,070. Karena nilai $CR > 1,96$ maka menunjukkan bahwa **hipotesis 5 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived store image*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Olshavsky (1985), yang menyatakan bahwa kualitas suatu merek dapat digunakan sebagai petunjuk *image* toko. Grewal dan Krishnan (1998) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas suatu merek, semakin baik pula *image* toko yang menjual merek tersebut.

6. Hipotesis 6 : *Price discount* berpengaruh negatif terhadap *internal reference price*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *price discount* berpengaruh terhadap *internal reference price*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar -8,053 dengan nilai SE sebesar 0,113. Karena nilai $CR > 2,56$ maka menunjukkan bahwa **hipotesis 6 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Tanda negatif pada nilai CR menunjukkan hubungan negatif (berkebalikan). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh negatif terhadap *internal reference price*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grewal dan Krishnan (1998), penetapan *price discount* produk

yang kurang tepat atau berada di luar *range* referensi internal harga konsumen akan membuat penilaian konsumen terhadap produk tersebut menurun.

7. Hipotesis 7 : *Price discount* berpengaruh negatif terhadap *brand perceived quality*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *price discount* berpengaruh terhadap *brand perceived quality*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar -0,458 dengan nilai SE sebesar 0,090. Karena nilai $CR < 1,645$ maka menunjukkan bahwa **hipotesis 7 ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *brand perceived quality*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri dan Manchanda (2000), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas (*brand perceived quality*) akan meningkat apabila penetapan harga produk dengan format harga tetap dan sebaliknya apabila sebuah produk dikenakan diskon maka persepsi konsumen terhadap kualitas akan menurun.

8. Hipotesis 8 : *Price discount* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *price discount* berpengaruh terhadap *perceived value*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar 1.175 dengan nilai SE sebesar 0,236. Karena nilai $CR < 1,645$ maka menunjukkan bahwa **hipotesis 8 ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *perceived value*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Suri dan Manchanda (2000), yang menyatakan bahwa *perceived value* terhadap sebuah produk akan meningkat apabila harga produk ditetapkan dengan format harga tetap dibandingkan dengan format price discount.

9. Hipotesis 9 : *Internal reference price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Internal reference price* berpengaruh terhadap *perceived value*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar 1.394 dengan nilai SE sebesar 0,252. Karena nilai $CR < 1,645$ maka menunjukkan bahwa **hipotesis 9 ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Internal reference price* tidak berpengaruh terhadap *perceived value*.

10. Hipotesis 10 : *Brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *perceived value*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar 0,103 dengan nilai SE sebesar 0,069. Karena nilai $CR < 1,645$ maka menunjukkan bahwa **hipotesis 10 ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *perceived value*.

11. Hipotesis 11 : *Perceived store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *perceived store image* berpengaruh terhadap *purchase intentions*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar 1,103 dengan nilai SE sebesar 0,199. Karena nilai $CR < 1,645$ maka menunjukkan bahwa **hipotesis 11 ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived store image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intentions*.

12. Hipotesis 12 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intentions*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.10 didapatkan hasil nilai CR sebesar 1,043 dengan nilai SE sebesar 0,121. Karena nilai $CR < 1,645$ maka menunjukkan bahwa **hipotesis 12 ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intentions*.

E. Implikasi Manajerial

1. Mengembangkan dan *manage* citra toko (store image)

Store name mempunyai hubungan langsung yang positif dengan keinginan membeli (*purchase intentions*). Hal ini mempunyai implikasi penting bagi manajer dan perusahaan. Keinginan membeli sebuah produk dapat dipengaruhi oleh toko dimana produk itu dijual diatas dan melebihi dari nilai yang dipersepsikan atas produk yang ditawarkan itu sendiri. Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih retailer yang memiliki *image*

yang konsisten dengan *positioning* merek. Disisi lain retailer harus mampu meningkatkan *store imagenya* dalam kerjasama dengan perusahaan atau dengan iklan toko yang dapat mendorong pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Keinginan untuk berbelanja konsumen yang memiliki pengetahuan rendah terhadap suatu produk lebih dipengaruhi oleh *store image*. Hal ini membuat retailer harus mampu menarik konsumen dengan pengetahuan yang rendah terhadap sebuah produk menggunakan atribut *store image*. Retailer harus memastikan pengalaman berbelanja konsumen itu sendiri akan menyenangkan dengan mendesain suasana toko yang menyenangkan dan menawarkan pelayanan yang baik.

Hubungan yang kuat antara *store name* dengan *store image* mendukung petunjuk yang menegaskan peranan dari sebuah *store name*. Oleh karena itu, ketika retailer memilih sebuah nama atau menetapkan perubahan nama toko harus memperhatikan konsistensi antara nama dengan *image* yang akan diciptakan.

Persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) telah terbukti mempunyai hubungan yang positif dengan *store image*. Oleh karena itu, retailer harus lebih berhati-hati agar barang yang dijual konsisten dengan *image* yang ingin diciptakan.

2. Strategi promosi harga

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh negatif penetapan *price discount* dapat diimbangi dengan pengaruh positif dari nama merek (*brand name*) dan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*). Pengaruh negatif dari *price discount* pada evaluasi konsumen ditemukan oleh Blattberg dan Neslin (1990).

Price discount bisa berakibat negatif pada referensi internal konsumen (*internal reference price*). Retailer biasanya menginginkan konsumen mempersepsikan produk mereka untuk agar memiliki referensi harga yang tinggi sehingga *perceived savings* semakin besar ketika sebuah *price discount* ditawarkan (Inman, McAlister, dan Hoyer, 1990).

Dengan demikian, perusahaan dan retailer harus memastikan bahwa kata-kata seperti “*sale*” atau “*special*” digunakan pada harga yang didiskon sehingga konsumen meyakini bahwa *price discount* hanya sementara atau pada periode khusus saja.

3. Pengaruh *internal reference price*

Rajendran dan Tellis (1994) telah membuktikan bahwa *internal reference price* konsumen dipengaruhi oleh daya ingat konsumen dari frekuensi berbelanja barang. Akan tetapi, untuk barang yang tahan lama, *internal reference price* konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh iklan harga dan harga pasar pada umumnya. Hal ini sangat penting bagi para

manajer untuk memahami *range* referensi yang digunakan oleh konsumen dalam upaya manajer untuk mendesain promosi harga.

Penelitian yang akan datang sebaiknya memusatkan persoalan apakah penetapan *price discount* yang berulang-ulang akan mengurangi persepsi kualitas merek dan *brand equity*. Kesimpulan penting dari penelitian ini adalah berhati-hati dalam *manage price discount* akan berpengaruh positif terhadap *perceived value* tanpa berpengaruh negatif pada *brand perceived quality*, sehingga memungkinkan perusahaan menyampaikan *value* yang tinggi kepada konsumen.

4. Konsumen dengan pengetahuan yang tinggi dan konsumen dengan pengetahuan yang rendah

Konsumen dengan pengetahuan yang tinggi menggunakan nama merek (*brand name*) untuk melakukan penilaian terhadap persepsi kualitas (*brand perceived quality*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rao dan Sieben (1992) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi biasanya menggunakan petunjuk ekstrinsik ketika konsumen merasakan petunjuk tersebut adalah indikator yang akurat dan dapat dipercaya dari kualitas yang baik.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *price discount* lebih berpengaruh pada *internal reference price* pada konsumen yang memiliki pengetahuan yang rendah. Penelitian ini menyatakan mengapa pada konsumen yang memiliki pengetahuan yang rendah *price discount* tidak

menghasilkan pengaruh yang kuat pada *perceived value* dan keinginan untuk membeli. Sedangkan konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi menggunakan lebih sedikit informasi untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki pengetahuan yang rendah lebih mudah dipengaruhi oleh semua informasi yang disediakan untuk mereka. Retailer harus mempelajari strategi promosi dengan berbagai pengaruhnya pada masing-masing kelompok konsumen (konsumen yang memiliki pengetahuan yang rendah dan konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab IV dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *store name* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived store image*.
2. Variabel *brand name* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand perceived quality*.
3. Variabel *brand name* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *internal reference price*.
4. Variabel *brand perceived quality* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *internal reference price*.
5. Variabel *brand perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived store image*.
6. Variabel *price discount* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *internal reference price*.
7. Variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *brand perceived quality*.
8. Variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value*.

9. Variabel *internal reference price* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value*.
10. Variabel *brand perceived quality* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value*.
11. Variabel *perceived store image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intentions*.
12. Variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intentions*.

B. KETERBATASAN

1. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, dengan menerjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sehingga ada beberapa item pertanyaan yang kurang dapat dipahami atau menimbulkan makna dan tafsiran yang berbeda bagi responden. Dalam penelitian berikutnya, pretest yang lebih mendalam seharusnya dilakukan sebelum pengumpulan data untuk proses verifikasi jika terjadi kesalahan tafsir (*misunderstanding*).
2. Penelitian ini hanya meneliti satu kelas produk (celana jenas) dan hanya melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS yang pernah membeli produk yang dijadikan obyek penelitian, sehingga generalisasi hasil penelitian relatif rendah. Penelitian berikutnya hendaknya meneliti berbagai kelas produk dan dengan populasi yang lebih luas, sehingga didapatkan generalisasi hasil penelitian yang lebih baik.

C. SARAN

1. Perusahaan hendaknya semakin meningkatkan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen pada merek, antara lain reputasi merek, reputasi perusahaan, pelayanan (*customer service*), manfaat produk dan usaha pemasaran lainnya sehingga nantinya akan semakin meningkatkan keinginan membeli konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan berbagai kategori produk dan berbagai jenis produk sehingga didapat generalisasi hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, Kumar, A. V. dan George S. Day (1997). *Marketing Research*, 6th ed, John Willey and Sons, Inc.
- Assael, Henry, 2001, “*Consumer Behavior and Marketing Action*”, Boston, Kent Publishing Co.
- Baker, Julie, D. Grewal, dan A. Parasuraman (1994). “ *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(4): 328-339.
- Chapman, Joe dan Wahlers, Russ. (1999), *A Revision and Empirical test of the Extended Price Perceived Quality Model. Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3) : 53-64.
- Cooper, D.R.,& Schindler, P.S (2006), *Business Research Methods*, 9th ed., Boston : Mc Graw Hill Book Co.
- Dharmmestha, B.S., 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol 14, no 3.
- Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv, *Journal of Marketing Research* (1991), “*The effects of Price, Brand and Store Information on Buyer’s Product Evaluations,*” *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Durianto. Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan. (1998), “ *The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions.* ” *Journal of Marketing*, 62 (April) : 46-59.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Boirin. (1998), “ *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions.* ” *Journal of Retailing*, 74 (3) : 331-352.
- Hair, Joseph F., JR., Rolp E Anderson, Ronald L, Tatham and, William L Black. (1998), *Multivariate data Analysis*, 5th ed, USA : Prentice Hall International, Inc.
- Kertajaya, Hermawan, Yuswohadi, Jacky Musri, Taufik (2004), *Positioning, Differensiasi, and Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implelentation, and Control*, 13th Edition. Englewood Cliffs, New York : Prentice-Hall Inc.

Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta. Salemba Empat.

Maxwell, Sarah, 2001, *An Expanded Price/Brand Effect Model: A Demonstration of Heterogeneity In Global Consumption*, *International Marketing Review*, 18(3):325-343.

Monroe, K.B., 2000, *Pricing: Making Profitable Decission*. 3nd edition. New York. McGraw-Hill.

Sekaran, U. (2006), *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, New York : John Willey & Sons, Inc.

Simamora, B. (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wahyudi, Lilik. (2006). “*Marketing Mix dalam Price/Effect Model*”. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Zeithaml, Valarie A. (1998). “ *Consumers Perceptions of Price, Quality and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence*, “ *Journal of Marketing*, 52(July):2-22.

